

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KORAN SUARA MERDEKA

Ratih Widi Setyowati¹, Sri Suryoko², Sendhang Nurseto³
Email: harume_sezume_animarho@yahoo.com

Abstract

PT. Suara Merdeka Press Semarang creates the products, Suara Merdeka newspaper with all the attributes that is stick; so that it can attach for providing a choice to society for determine the attitude in selecting paper products that is suitable with people desire and their needs.

The purpose of this study is to determine how the attitude from consumer toward product attributes that is offered by the newspaper Suara Merdeka, in intrinsic attributes and extrinsic attributes. This study used descriptive research type survey method. The writer taken 100 respondents as a sample, the characteristics of respondents that are selected constitute the readers who do not subscribe read newspaper Suara Merdeka in Semarang area. The sampling method that is used is *Accidental Sampling*, and it use analysis method with method of attitudes *Fishbein*.

The result shows that overall scores of consumer attitudes discovered like toward intrinsic attributes in Suara Merdeka newspaper. If it is viewed from the intrinsic attributes of global dimensions, then the consumer attitude towards the content and the types of news, *feature* attributes, includes like category, whereas aesthetic attributes includes ordinary category. From the consumer attitudes discovered that consumer like with extrinsic attributes Suara Merdeka newspaper. If it is viewed from the global dimension of extrinsic attributes, then the attitudes of consumers towards service reliability is an ordinary attribute, attribute of value self-expression, attributes of easiness and attributes of cost, three of them includes in like category.

The conclusion from this research is that the general, the consumer attitudes towards attributes intrinsic and extrinsic attributes Suara Merdeka newspaper including like category. However, Suara Merdeka still need conducting an improvements to the global dimension that is the dimension of the details has consumer attitudes which includes in the ordinary category.

Key words : Consumer Attitudes, Intrinsic Attributes, Extrinsic Attributes.

¹ Ratih Widi Setyowati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

² Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

³ Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

Abstraksi

PT. Suara Merdeka Press Semarang menciptakan produk koran Suara Merdeka dengan segala atribut yang melekat agar dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menentukan sikap dalam menyeleksi produk koran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh koran Suara Merdeka baik itu atribut intrinsik maupun atribut ekstrinsik. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode survei. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden yang dipilih pembaca yang tidak berlangganan Koran Suara Merdeka di wilayah Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sample*, dan menggunakan metode analisis dengan model sikap *Fishbein*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan skor sikap konsumen diketahui senang terhadap atribut intrinsik Koran Suara Merdeka. Jika dilihat dari dimensi global atribut intrinsik maka sikap konsumen terhadap atribut isi dan jenis berita, atribut *feature* termasuk dalam kategori suka, sedangkan atribut estetika termasuk dalam kategori biasa. Dari sikap konsumen diketahui bahwa konsumen senang terhadap atribut ekstrinsik Koran Suara Merdeka. Jika dilihat dari dimensi global atribut ekstrinsik maka sikap konsumen terhadap atribut *service reliability* adalah biasa, atribut nilai ekspresi diri, atribut kemudahan, dan atribut biaya ketiganya termasuk dalam kategori suka.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah bahwa secara umum sikap konsumen terhadap atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik Koran Suara Merdeka termasuk dalam kategori suka. Walaupun demikian, Suara Merdeka tetap perlu mengadakan perbaikan pada dimensi global yang dimensi detailnya memiliki sikap konsumen yang termasuk dalam kategori biasa.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Atribut Intrinsik, Atribut Ekstrinsik.

PENDAHULUAN

Atribut adalah signal kualitas yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu atribut *intrinsic* dan *extrinsic*. Atribut *intrinsic* adalah elemen nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk, sedangkan atribut *extrinsic* adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam sebuah koran atribut intrinsik meliputi elemen isi dan jenis berita, *feature*, estetika sedangkan atribut ekstrinsik meliputi *service reliability*, nilai ekspresi diri, kemudahan, dan biaya. Dari komponen inilah yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah koran karena dari kedua atribut tersebut konsumen dapat mengetahui apa yang menjadi ciri khas masing – masing koran. Selain itu koran memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan majalah misalnya harga lebih terjangkau oleh masyarakat, mudah didapat, dan merupakan media informasi yang efektif untuk memperoleh berita yang akurat.

PT. Suara Merdeka Press Semarang merupakan salah satu perusahaan besar di wilayah Tengah yang bergerak dibidang jasa surat kabar dan sampai sekarang mampu bersaing dengan perusahaan surat kabar lainnya, salah satu hal yang berpengaruh dibalik kesuksesan

suatu perusahaan yaitu atribut yang terdapat pada koran, seorang konsumen akan menjadi loyal apabila dalam sebuah koran menyajikan atribut yang mampu menunjukkan ciri khas suatu koran sehingga konsumen akan merasa puas dalam membaca berita.

Dalam hal ini penjualan surat kabar harian umum Suara Merdeka mengalami perkembangan dan penurunan hal ini salah satunya dikarenakan banyaknya masyarakat yang memilih membaca koran dengan media modem melalui *website* Suara Merdeka karena dirasa lebih murah dengan harga Rp. 50.000 / bulan masyarakat bisa membaca koran secara online, berbeda kalau membeli koran harga eceran Rp.3.000 atau berlangganan dengan harga Rp.71.000 / bulan. Oleh karena itu PT. Suara Merdeka Press melakukan inovasi terhadap atribut produk koran Suara Merdeka agar penjualan terhadap koran kian meningkatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana ranking atau tingkat kepentingan intrinsik produk koran Suara Merdeka yang dianggap penting oleh konsumen?
2. Bagaimana ranking atau tingkat kepentingan ekstrinsik produk koran Suara Merdeka yang dianggap penting oleh konsumen?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap koran Suara Merdeka setelah menilai atribut produk yang ada koran Suara Merdeka?

KAJIAN TEORI

PRODUK

Produk, menurut Tjiptono (1995: 76) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang maupun jasa, orang-orang pribadi, tempat, organisasi, dan bisa juga ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

ATRIBUT PRODUK

Atribut produk (Tjiptono, 1995: 86) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Olson (dalam Zeithaml, 1988:2), menyimpulkan bahwa atribut adalah signal kualitas yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu atribut *intrinsic* dan *extrinsic*. Atribut *intrinsic* adalah elemen nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Atribut *extrinsic* adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

SURAT KABAR

Surat Kabar, menurut Suryawati (2011 : 40) adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya. Peran media cetak semakin diperhitungkan oleh masyarakat karena fungsi dan perannya dalam pemberitaan, karena : daya jangkau (*coverage*) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi, kemampuan melipat gandakan pesan (*multiplier of message*) yang luar biasa, media dapat mewacanakan

sebuah peristiwa politik sesuai dengan pandangan mereka masing – masing, dan fungsi agenda *setting* yang dimiliki media massa (Rohmadi, 2011:18).

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (Rangkuti, 2002: 58) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

SIKAP KONSUMEN

Menurut Schiffman dan Kanuk (Simamora, 2002: 152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek dalam pengertian ini bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan sebagainya. Sedangkan menurut Alport (Simamora, 2002: 152), sikap adalah predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei, yaitu survei yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli koran secara eceran di wilayah Semarang. Pengambilan sampel dengan metode *Non-Probability Sample* yaitu sebanyak 100 orang responden dan tipe pengambilan sampelnya adalah *accidental sample*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, lokasi penelitian wilayah Semarang Kota contoh di daerah Jl. Pandanaran, Jl. Pahlawan, Jl. Pemuda, Jl. Gajah Mada, dan Jl. Ahmad Yani. Skala pengukuran menggunakan Likert. Kemudian analisis sikap konsumen menggunakan model sikap *Fishbein* yaitu perhitungan sikap terhadap objek karena ingin melihat apakah konsumen merasa puas dengan atribut yang ada pada produk tersebut.

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Terhadap Atribut Intrinsik Koran Pada Umumnya

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui skor evaluasi dari atribut intrinsik koran pada umumnya:

Tabel 3.8

Skor Evaluasi Atribut Intrinsik Koran Pada Umumnya	
Atribut Produk	Skor
Isi dan Jenis Berita	20,80
<i>Feature</i> (Fitur)	18,70
Estetika	7,40

Sumber: hasil analisis tahun 2012

Dari tabel 3.8 dapat diketahui skor yang tertinggi yaitu 20,8 adalah atribut isi dan jenis berita, hal ini dikarenakan suatu koran yang dijual adalah sebuah berita oleh karena itu perlu memperhatikan isi dan jenis berita yang akan ditampilkan untuk dibaca konsumen.

Atribut yang kedua adalah atribut *feature* dengan skor 18,7 dimana atribut ini merupakan media untuk menyapaikan pendapat, gagasan atau keluhan melalui artikel, tajuk rencana, opini, surat pembaca, kolom berita sehingga konsumen lain dapat tahu dan dapat memberikan tanggapan atau solusi melalui media koran.

Atribut yang terakhir adalah estetika yang memperoleh skor 7,40 hal ini dikarenakan konsumen merasa kurang begitu mempertimbangkan akan kejelasan gambar dan kejelasan foto peristiwa ketimbang atribut isi dan jenis berita yang dirasa lebih perlu untuk dipertimbangkan dalam membeli koran.

2. Evaluasi Terhadap Atribut Ekstrinsik Koran Pada Umumnya

Berdasarkan hasil penelitian maka pada tabel 3.9 dapat di ketahui skor evaluasi dari atribut ekstrinsik koran pada umumnya.

Tabel 3.9

Skor Evaluasi Atribut Ekstrinsik koran Pada Umumnya	
Atribut Produk	Skor
<i>Service Reliability</i>	7,50
<i>Self Expressive Value</i> (Nilai Ekspresi Diri)	23,40
Kemudahan	7,10
Biaya	7,60

Sumber: hasil analisis tahun 2012

Dari tabel 3.9 dapat diketahui atribut yang dinilai paling penting yaitu *self expressive value* dengan skor 23,4 karena pentingnya nama koran (merk) dan berita yang disajikan secara akurat, cermat dan teliti menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli koran. Selanjutnya dengan skor 7,60 merupakan atribut biaya yang dijadikan pertimbangan kedua dalam membeli koran karena harga koran yang murah dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Yang ketiga dengan skor 7,50 adalah atribut *service reliability* dimana dalam atribut ini konsumen menilai berita yang disampaikan harus lebih banyak ketimbang iklan agar berita yang disajikan semakin lengkap. Atribut kemudahan memperoleh skor 7,10 karena kemudahan dalam membeli koran dirasa kurang begitu diperhatikan ketimbang merk atau biaya yang memang harus dipertimbangkan dalam membeli koran.

3. Keyakinan (*Belief*) Responden terhadap Atribut Intrinsik Koran Suara Merdeka

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ketahui skor keyakinan (*belief*) dari atribut intrinsik koran Suara Merdeka.

Tabel 3.17

Skor Keyakinan (<i>Belief</i>) Atribut Intrinsik Koran Suara Merdeka	
Atribut Produk	Skor
Isi dan Jenis Berita	21,10
<i>Feature</i> (Fitur)	15,90
Estetika	6,80

Sumber: hasil analisis tahun 2012

Tabel 3.17 diatas menunjukkan bahwa skor keyakinan responden terhadap koran Suara Merdeka yang paling tinggi adalah pada atribut isi dan jenis berita dengan skor 21,10. Hal ini disebabkan karena responden sangat memperhatikan berita sebagai sumber informasi tentang berbagai hal serta jenis berita yang disajikan bagus atau tidak dibandingkan dengan atribut intrinsik dari produk lainnya. Jadi responden tertarik untuk membaca koran Suara Merdeka karena atribut isi dan jenis beritanya lengkap dan *up to date*. Atribut selanjutnya yang dianggap bagus oleh responden adalah atribut *Feature* skor 15,90 terutama dimensi

detail artikel, tajuk rencana, kolom berita, surat pembaca, dan opini yang dimiliki oleh koran Suara Merdeka sudah sesuai dengan keinginan responden.

Atribut ketiga yang dianggap bagus oleh responden adalah atribut estetika skor 6,80 , karena konsumen merasa bahwa dimensi detail yang terdapat pada atribut estetika ini yaitu kejelasan gambar, foto peristiwa yang digunakan sebagai bukti dari suatu berita dinilai bagus oleh konsumen sehingga dari kejelasan gambar dan foto peristiwa pembaca dapat membayangkan kejadian atau peristiwa yang terjadi yang di beritakan.

4. Keyakinan (*Belief*) Responden terhadap Atribut Ekstrinsik Koran Suara Merdeka

Berdasarkan hasil penelitian maka pada tabel 3.18 dapat di ketahui skor keyakinan (*belief*) dari atribut ekstrinsik koran Suara Merdeka.

Tabel 3.18

Skor Keyakinan (*Belief*) Atribut Ekstrinsik koran Suara Merdeka

Atribut Produk	Skor
<i>Service Reliability</i>	6,60
<i>Self Expressive Value</i> (Nilai Ekspresi Diri)	21,70
Kemudahan	7,00
Biaya	7,00

Sumber: hasil analisis tahun 2012

Dari tabel 3.18 diatas dapat diketahui bahwa atribut ekstrinsik yang dinilai paling bagus oleh konsumen adalah nilai ekspresi diri dengan skor 21,70. Mereka merasakan prestise yang lebih baik jika membaca koran Suara Merdeka daripada membaca koran merk lain. Atribut selanjutnya yang dinilai bagus adalah atribut kemudahan dan atribut biaya yang mempunyai skor yang sama yaitu skornya 7,00 , karena responden merasa dalam membeli koran Suara Merdeka mudah di dapat, dimana ketersediaan agen dan pengecer (loper koran) memberikan mereka kemudahan serta dari segi harga sangat terjangkau sehingga semua lapisan masyarakat mampu membelinya.

Terakhir adalah atribut service reliability skornya 6,60. Atribut service reliability dinilai biasa karena pembaca koran Suara Merdeka merasa sajian berita dan iklan masih seimbang meskipun porsi berita sudah ditambah lebih banyak daripada iklan namun pembaca masih merasa kurang banyak akan berita yang disajikan.

5. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Intrinsik Koran Suara Merdeka

Atribut instrinsik pada penelitian ini meliputi tiga dimensi global yang terdiri atas beberapa dimensi detail. Dari perhitungan yang sudah dilakukan maka akan diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.28

Sikap Konsumen terhadap Atribut Intrinsik Koran Suara Merdeka

Atribut Produk	Evaluasi (ei)	Belief (bi)	Skor Sikap
1	2	3	4=(2x3)
Isi dan Jenis Berita	20,80	21,10	448,80
<i>Feature</i> (Fitur)	18,70	15,90	297,30
Estetika	7,40	6,80	50,32

Sumber: hasil analisis tahun 2012

Berdasarkan tabel 3.28, dapat disimpulkan bahwa skor sikap konsumen terhadap Koran Suara Merdeka dari yang tertinggi sampai terendah adalah atribut isi dan jenis berita dengan skor 448.80, atribut fitur skornya 297,30 , atribut estetika skornya 50,32.

6. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Ekstrinsik Koran Suara Merdeka

Atribut ekstrinsik pada penelitian ini terdiri atas empat dimensi global yaitu *service reliability*, *self expressive value* (nilai ekspresi diri), kemudahan dan biaya. Dari hasil perhitungan menggunakan model Fishbein dari kuesioner yang sudah disebarakan pada 100 responden maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.29
Sikap Konsumen terhadap Atribut Ekstrinsik
Koran Suara Merdeka

Atribut Produk	Evaluasi (ei)	Belief (bi)	Skor Sikap
1	2	3	4=(2x3)
<i>Service Reliability</i>	7,50	6,60	49,50
<i>Self Expressive Value</i> (Nilai Ekspresi Diri)	23,40	21,70	507,70
Kemudahan	7,10	7,00	49,70
Biaya	7,60	7,00	53,20

Sumber: hasil analisis tahun 2012

Dari tabel 3.29 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut produk dari Koran Suara Merdeka yang tertinggi sampai dengan terendah yaitu atribut nilai ekspresi diri dengan skor 507.70, atribut biaya skornya 53,20 , atribut kemudahan skornya 49,70 , dan atribut *service reliability* memperoleh skor 49,50.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu mengenai sikap konsumen terhadap taribut produk koran Suara Merdeka yang mana dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian atribut isi dan jenis berita memiliki sikap konsumen sangat antusias bila isi jenis berita yang disajikan berbeda setiap harinya. Pendapat ini didukung sebanyak 100% responden penelitian. Jika isi dan jenis berita yang disajikan tidak berbeda setiap harinya, konsumen enggan untuk membaca bahkan membeli. Menurut Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama – sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk (Simamora, 2002), namun ada juga responden yang menyatakan walaupun berita yang disajikan berbeda setiap harinya tapi sikap konsumen masih juga biasa saja. Hal ini dikarenakan karena responden tersebut tidak melihat isi dan jenis berita sebagai faktor utama bagi mereka dalam memutuskan untuk membaca koran Suara Merdeka. Pendapat ini didukung oleh 17% responden penelitian. Sebanyak 42% responden menyatakan bahwa jika isi dan jenis berita yang disajikan sangat penting, maka sikap konsumen akan antusias karena mereka bisa membaca dan membeli koran Suara Merdeka yang mereka inginkan.

Dari segi *Feature* memperoleh skor rata – rata 15,90 hal ini bisa dilihat dari indikator atribut *feature* yaitu: artikel, tajuk rencana, kolom berita, surat pembaca, opini yang mana masing – masing indikator saling melengkapi karena dalam sebuah koran memang memerlukan indikator tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (Simamora, 2002) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Dari hal ini konsumen merasa senang, suka dan setuju terhadap tajuk rencana karena dari tajuk rencana konsumen dapat mengetahui isu – isu penting yang sedang terjadi, pendapat ini memperoleh peringkat ke-1 dengan perolahan skor sebesar 3,51. Namun bukan berarti indikator yang lain konsumen tidak senang, suka, setuju melainkan semua indikator tersebut saling melengkapi karena suatu berita juga harus mempunyai sebuah opini yang

menampilkan sebuah ide atau gagasan dari penulis, menyajikan surat pembaca, kolom berita dan artikel.

Dari hasil penelitian estetika menunjukkan skor rata – rata 6,80 hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen menilai sebuah koran dari estetika yang ditampilkan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli. Menurut (Tjiptono, 1995) atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Indikator dalam estetika adalah kejelasan gambar dan kejelasan foto peristiwa hal ini yang menjadikan dasar sikap konsumen untuk membaca bahkan membeli karena dianggap selain membaca konsumen akan lebih mengerti berita yang disampaikan melalui sebuah gambar atau foto peristiwa.

Dari segi *service reliability* konsumen memberikan respon positif yang terbukti dari hasil penelitian memperoleh skor rata – rata sebesar 6,60. Menurut Alport (Simamora, 2002), sikap adalah predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Dalam hal ini konsumen merespon positif atribut *service reliability* terbukti dari masing – masing indikator yaitu : sajian berita dan iklan memperoleh skor sebesar 3,37 dan indikator berita yang lebih banyak daripada iklan memperoleh skor sebesar 3,26. Hal ini dikarenakan konsumen merasa senang dan puas akan berita yang disajikan secara seimbang dengan iklan.

Dari hasil penelitian terhadap atribut *self expressive value* konsumen menganggap citra koran suara merdeka sudah baik hal ini dibuktikan dari 100% responden memberikan skor rata – rata sebesar 21,7. Paul dan Olson (Simamora, 2002) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Hal ini dibuktikan dengan adanya masing – masing indikator yang dinilai positif oleh konsumen yang dijadikan evaluasi dalam membeli sebuah koran Suara Merdeka, sebagai contoh salah satu indikator penyajian berita yang akurat, cermat, dan teliti memperoleh skor sebesar 3,88 yang mana indikator tersebut dijadikan evaluasi konsumen dalam menilai sebuah koran karena suatu berita yang disajikan memang harus akurat, cermat dan teliti sebab terkait berita yang akan dibaca oleh konsumen.

Dilihat dari segi atribut kemudahan, kemudahan dalam memperoleh koran Suara Merdeka baik melalui agen atau loper koran. Ada istilah yang menyebutkan “pembeli adalah raja” dari istilah ini dapat disimpulkan bahwa ketersediaan agen koran dan loper koran merupakan hal penting dalam menumbuhkan citra yang baik di mata konsumen. Menurut James F. Engel (Rangkuti, 2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Pendapat ini didukung oleh responden yang memberikan skor rata – rata sebesar 7,00 karena baik ketersediaan agen yang mendapat skor 3,80 dan ketersediaan loper koran mendapat 3,22 menunjukkan hasil yang baik sebab konsumen merasa mudah dalam membeli koran Suara Merdeka.

Dari segi atribut biaya konsumen menganggap harga yang ditetapkan koran Suara Merdeka sangat terjangkau baik untuk kalangan umum ataupun pelajar. Sikap menurut (Basu Swastha, 1990) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Koran Suara Merdeka dalam menawarkan harga untuk membeli koran baru sudah tergolong murah yaitu untuk harga eceran Rp.3.000,- dan untuk berlangganan adalah Rp.70.000,-. Di sisi lain harga jual koran koran bekas pun dapat memberikan untung bagi konsumen yaitu sebesar Rp.1.500,- sampai dengan Rp.2.000,- perkilogram baik kepada pengepul atau pengecer, dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya sikap konsumen yang memberikan skor rata – rata sebesar 7,00.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Skor keyakinan (*belief*) atribut intrinsik Koran Suara Merdeka yang tertinggi adalah atribut isi dan jenis berita diikuti oleh fitur, dan atribut estetika. Jadi yang dianggap bagus oleh konsumen dari Koran Suara Merdeka adalah isi dan jenis berita karena menyangkut berita yang disajikan dan dikupas dalam sebuah koran.
2. Skor keyakinan (*belief*) atribut ekstrinsik Koran Suara Merdeka yang tertinggi sampai skor terendah secara berturut-turut adalah atribut nilai ekspresi diri, atribut biaya, dan atribut kemudahan yang memiliki skor yang sama, serta atribut *service reliability*. Jadi konsumen merasakan kepuasan tersendiri jika membaca Koran Suara Merdeka.
3. Sebaran ranking tertinggi dan terendah atribut intrinsik Koran Suara Merdeka adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk atribut isi dan jenis berita ranking tertinggi adalah “kupas mendalam” dan ranking terendah adalah “berita yang berbeda setiap harinya”.
 - b. Untuk atribut fitur, ranking pertama adalah “tajak rencana” dan ranking kedua adalah “artikel”
 - c. Untuk atribut estetika, ranking tertinggi adalah “kejelasan foto peristiwa” dan ranking terendah adalah “kejelasan gambar”.
 - d. Dan jika dihitung secara keseluruhan dari atribut intrinsik maka ranking tertinggi adalah atribut isi dan jenis berita dan ranking terendah adalah atribut estetika. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah atribut isi dan jenis berita.
4. Sebaran ranking tertinggi dan terendah atribut ekstrinsik Koran Suara Merdeka adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk atribut *service reliability*, ranking tertinggi adalah “sajian berita dan iklan”, serta ranking terendah adalah “berita yang lebih banyak daripada iklan”.
 - b. Untuk atribut nilai ekspresi diri, ranking tertinggi adalah “penyajian berita yang akurat, cermat, dan teliti” serta ranking terendah adalah “penyajian berita yang baru (*up to date*)”.
 - c. Untuk atribut kemudahan, ranking tertinggi adalah “ketersediaan agen” dan ranking terendah adalah “ketersediaan pengecer (loper koran)”.
 - d. Untuk atribut biaya, ranking pertama adalah “harga beli koran baru” dan ranking kedua adalah “harga jual koran bekas”.
 - e. Sedangkan hasil penelitian tentang ranking atribut ekstrinsik dapat diketahui bahwa ranking pertama adalah atribut nilai ekspresi diri sedangkan ranking terakhir adalah atribut *service reliability*. Jadi atribut ekstrinsik yang paling penting bagi konsumen adalah nilai ekspresi diri.
5. Hasil perhitungan terhadap sikap konsumen dengan atribut intrinsik Koran Suara Merdeka didapat skor yang paling tinggi adalah “atribut isi dan jenis berita” diikuti dengan “atribut fitur”, dan “atribut estetika”. Sedangkan hasil perhitungan terhadap sikap konsumen dengan atribut ekstrinsik Koran Suara Merdeka di dapat skor yang paling tinggi adalah atribut nilai ekspresi diri kemudian diikuti oleh atribut biaya, atribut kemudahan dan atribut *service reliability*.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, maka dapat diambil beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Suara Merdeka press. Adapun saran-saran yang diusulkan, antara lain:

1. Pihak perusahaan perlu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan atribut yang sudah dinilai bagus oleh konsumen agar konsumen lebih tertarik lagi pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Serta perlu mengadakan perkembangan atau inovasi yaitu atribut estetika karena baik elemen kejelasan gambar dan foto peristiwa kurang begitu diperhatikan pembaca dalam membaca koran sehingga PT. Suara Merdeka Press perlu lebih kreatif lagi dalam menyajikan gambar dan foto peristiwa sebagai objek berita. Contohnya seperti kejelasan foto peristiwa untuk ditampilkan secara lebih natural karena merupakan bukti nyata agar dapat menambah pengertian konsumen dalam membaca berita, kemudian kejelasan gambar dengan menyajikan gambar secara detail (hampir sama dengan aslinya) dan warna yang dibuat kontras agar konsumen semakin paham akan berita yang disampaikan.
2. Sikap konsumen yang menilai dan meyakini atribut-atribut produk Koran Suara Merdeka perlu disikapi pihak manajemen PT Suara Merdeka Press sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran produk dan dalam menciptakan produk baru. Selain itu, sebaiknya perusahaan berusaha untuk mengubah sikap konsumen yang mendapat skor terutama yang paling rendah yaitu atribut *service reliability* seperti menyajikan berita yang lebih banyak ketimbang iklan supaya pembaca lebih puas karena sebuah koran yang dijual adalah berita dengan komposisi yang lebih banyak ketimbang iklan, namun tetap menyajikan iklan yang ditampilkan pada halaman tertentu karena dari iklan tersebut kelangsungan PT Suara Merdeka Press dapat berkembang, selain itu juga perlu mempertahankan dan meningkatkan sikap konsumen yang sudah menyukai atribut produk Koran Suara Merdeka

DAFTAR REFERENSI

- Rangkuti, Freddy.2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Rohmadi, Muhammad.2011.*Jurnalistik Media Cetak : Kiat Sukses Menjadi Penulis dan Wartawan Profesional*.Cakrawala Media : Surakarta.
- Simamora, Bilson.2002.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*.PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Suryawati, Indah.2011.*Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*.Ghalia Indonesia : Bogor.
- Tjiptono, Fandy.1995.*Strategi Pemasaran*.ANDI OFFSET : Yogyakarta.